

KONFERENZ

Hanseatischer Jahresauftakt für die deutsche Branche

Anfang März sammelt sich die Gamesbranche zur ersten großen B2B-Konferenz des Jahres in Altona. GamesMarkt sprach mit den Veranstaltern der Hamburg Games Conference über den Zündfunken der Veranstaltung, Erfolge und die Bedeutung für Hamburg.



Am 1. und 2. März findet im Altonaer Museum der Hansestadt die Hamburg Games Conference statt, zum ersten Mal seit 2020 wieder ausschließlich in Präsenz. Hinter der ersten großen B2B-Konferenz des Jahres stehen die Rechtsanwaltskanzlei Graef, die Gamecity Hamburg

und die Agentur Super Crowd, die sich in den letzten Jahre durch die Organisation der Indie Arena Booth auf der gamescom und der Polaris Convention einen Namen machen konnte. Und auch das Line-up der Konferenz kann sich sehen lassen: Mit dabei sind Entscheider:innen vieler der größten Gamesfirmen und renommiertesten Indie-Studios des Landes, darunter Assemble Entertainment, Torpor Games und InnoGames, wichtige

Tech-Partner wie Photon Engine und Endava und einige der wichtigsten Investoren der internationalen Industrie wie Behaviour Interactive, MTG und BLN Capital. In Vorbereitung auf die Hamburg Games Conference haben wir mit Ralph Oliver Graef, Managing Partner von Graef Rechtsanwälte, und Dennis Schoubye, Leiter von Gamecity Hamburg, über Entstehung, Geschichte, Erfolge und Zukunft der Konferenz gesprochen.

GamesMarkt: In Ihren eigenen Worten: Was ist die Hamburg Games Conference (HGC)?

Ralph Graef: Die Hamburg Games Conference ist eine der bedeutenden B2B-Treffpunkte im Gamesbereich in Europa. Wir bringen seit 2010 die internationale Gamesbranche zusammen, sorgen für Austausch und sind Plattform für neue Kooperationen. Seitdem haben wir oft von Unternehmen gehört: „Den Deal haben wir gemacht, nachdem wir uns auf der Hamburg Games Conference getroffen haben“. Dieses Jahr lädt die Hamburg Games Conference am 1. und 2. März ins Altonaer Museum ein: zu Talks, Diskussionsrunden und Networking. Während der letzten beiden Jahre konnten wir die Zahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer durch unser Online-Matchmaking-Angebot steigern, so dass wir diesen Aspekt nun auch bei der Rückkehr zu einer Präsenz-Veranstaltung in den Fokus nehmen.

Wer hat die Hamburg Games Conference initiiert und organisiert?

Dennis Schoubye: Initiiert wurde die Hamburg Games Conference 2010 von der auf Medien- und Urheberrecht spezialisierten Kanzlei Graef Rechtsanwälte. Gamecity Hamburg

hat als Standortinitiative für die Gameswirtschaft in Hamburg die Hamburg Games Conference seit Anfangstagen unterstützt. Seit 2019 bringen wir uns zusätzlich zur Finanzierung in die gesamte Organisation der Konferenz ein und veranstalten diese gemeinsam mit Graef Rechtsanwälte. Als ausführende Agentur ist Super Crowd Entertainment mit an Bord, die sich unter anderem als Organisator:innen der Polaris in Hamburg und der Indie Arena Booth bei der gamescom einen Namen gemacht haben.

Und woher kam der Impuls, als Kanzlei eine Veranstaltung wie die Games Conference nach Hamburg zu bringen, Herr Dr. Graef?

Graef: Wir hatten die Idee, die Geschäftsführer der Gamesbranche mit Entscheidern anderer Medienindustrien auf einem Event in Hamburg zu vernetzen. Viele Unternehmen kennen sich nicht, die aber gemeinsam erfolgreich Projekte voranbringen könnten. Außerdem wollten wir ein Zeichen setzen, dass Hamburg das



DENNIS SCHOUBYE
Leiter Gamecity
Hamburg



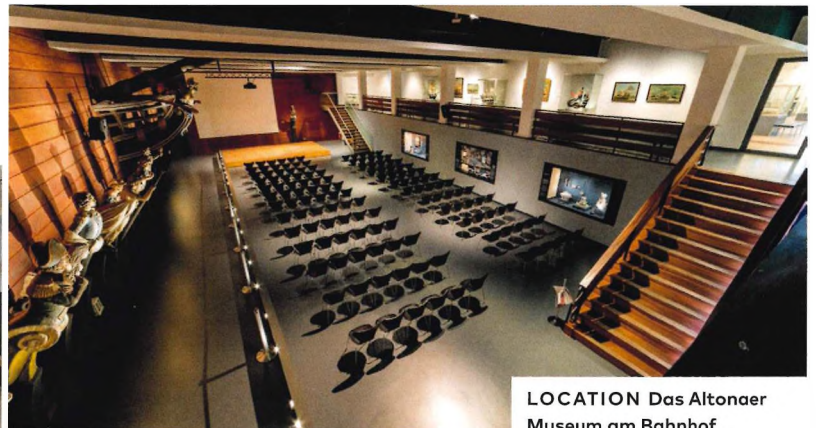
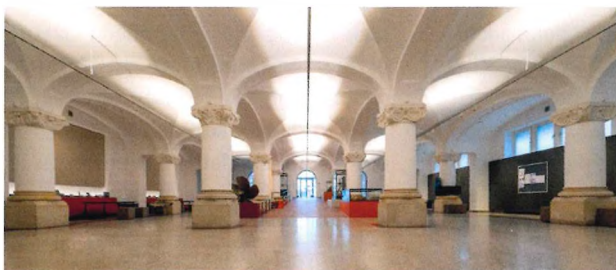
DR. RALPH OLIVER GRAEF
Managing
Partner Graef
Rechtsanwälte

Epizentrum der deutschen Gamesbranche ist. Seitdem ist die Konferenz kontinuierlich gewachsen und hat sich stetig weiterentwickelt.

Wie haben Sie die Pandemie erlebt? Die Hamburg Game Conference hat die Lockdown-Jahre nicht ausgelassen – doch was hat sich verändert?

Schoubye: Corona war ein echter Gamechanger für die Hamburg Games Conference – 2021 und 2022 mussten wir uns neue Konzepte überlegen, wie wir Menschen international zusammenbringen. Das ist uns mit einer komplett digitalen Konferenz im Jahr 2021 und einem Hybridmodell im Jahr 2022 gut gelungen. Durch die von Super Crowd Entertainment entwickelte Onlineplattform der Konferenz hat sich das Publikum nochmal internationalisiert – wir hatten 2022 mehr als 600 Gäste aus 35 Ländern.

Graef: Die HGC 2023 jetzt wieder als hundertprozentiges Präsenzevent durchzuführen, ist eine bewusste Entscheidung: Wir wollen persön- →



LOCATION Das Altonaer Museum am Bahnhof Hamburg-Altona beherbergt 2023 die HGC



→ lichen Austausch, das Matchmaking und Networking noch stärker in den Fokus rücken. Die HGC steht für inspirierenden Austausch und hochwertige Kontakte.

Die Pandemie hat die HGC also nicht in die Knie gezwungen. Schlug sich das auch in den Besucherzahlen nieder? Wie groß war der Andrang vor und während der digitalen Jahre?

Graef: Bei der letzten reinen Präsenz-HGC hatten wir 2020 über 400 Gäste – damals noch in den Zeise Kinos. Zur ersten digitalen Hamburg Games Conference haben wir dann bereits 600 Gäste, vor allem internationale, erreicht. Das konnten wir 2022 mit einem Hybrid-Konzept halten und ausbauen: 600 Gäste waren auf der digitalen Plattform dabei, und vor Ort konnten wir wieder 180 Gäste zum begleitenden Netzwerk-Programm begrüßen. Für 2023 erwarten wir, dass wir das Besucherwachstum auch vor Ort weiter fortführen können.

Nun kehrt die HGC dieses Jahr in die Präsenz zurück. Was ist dieses Mal anders als zuvor, vom Analogen abgesehen?

Graef: Die Konferenz ist enorm gewachsen. Sie ist jetzt zweitägig und zieht damit natürlich auch viel mehr Besucher an. Mit dem Altonaer Museum haben wir genau den richtigen Ort für die Konferenz gefunden: Im Herzen Hamburgs und für internationale Gäste gut zu erreichen. Zudem bleiben wir der Tradition der HGC treu, unseren Gästen eine außergewöhnliche Location und nicht zuletzt ein Stück echtes Hamburg zu bieten.

Schoubye: Positiv überrascht haben uns die Themenvorschläge rund um Investment in Games, Start-ups und Dev-Themen, die wir von internationalen Referentinnen und Referenten erhalten haben. Das Hauptthema, aber auch die zusätzlichen Tracks haben einen Nerv getroffen, sowohl beim Publikum als auch bei Expertinnen und Experten, die ihr Wissen teilen werden. An den zwei Tagen



ERFOLGREICH
Auf 400
Besucher:innen
vor Ort 2020
konnte die HGC
beim Wechsel ins
Digitale aufbauen

ist für genügend Redestoff gesorgt, wobei wir zusätzlich bewusst auf Online-Streams oder Aufzeichnungen des Programms verzichten, um einen Rahmen für ehrlichen und ungefilterten Austausch zu bieten.

Sie haben das Hauptthema und die Vorschläge rund um weitere Themen bereits angerissen. Was ist denn der diesjährige Schwerpunkt des Events?

Schoubye: Unser Leitthema für 2023 ist „Invest in Games“ – denn auch abseits der ganz großen M&A-Schlagzeilen bewegt sich aktuell viel im internationalen Gamesmarkt. Und es stellen sich viele Fragen: Wonach suchen Investoren? Wo liegen die spannenden Potenziale, die der Markt noch nicht abdeckt? Aber auch: Vor welchen Herausforderungen stehen Studios, wenn sie Finanzierung und Partner für ihre Projekte suchen? Worauf muss man bei Verhandlungen achten?

Daneben widmen wir uns außerdem Hands-On-Themen für Start-up und Devs, zum Beispiel mit Post-Mortem-Talks, Best Practice Diskussionen oder Vorträgen zu Leadership in Studios. Und zu guter Letzt wird es auch

praktische Insights zu öffentlicher Förderung geben.

Zum Schluss: Was stellt die HGC gegenüber anderen Veranstaltungen, die ein ähnliches Zielpublikum ansprechen, besonders heraus?

Graef: Neben dem tiefen Einstieg in das aktuelle Thema „Invest in Games“ ist uns wichtig, eine Plattform für neue, wertvolle Kontakte zu sein. Das erreichen wir durch eine breite Themensetzung, die von großen Playern bis Start-ups viele anspricht, Vorträge, bei denen echte Insights geteilt werden – aber natürlich auch mit den wichtigen Matchmaking-Tools der Branche, wie MeetToMatch.

Schoubye: Die Hamburg Games Conference hat sich über die letzten Jahre ihren Platz als erste große B2B-Games-Veranstaltung des Jahres in Deutschland ihren Termin im Veranstaltungskalender der Branche gesichert. Wir geben den Startschuss zur Konferenz-Saison und wollen die HGC zu DEM Business Event ausbauen, das europäische Partner für Business mit der deutschen Gamesbranche anzieht.

PASCAL WAGNER